

WÄSCHEMARKT
Scharf geschaped und seidig umschmeichelt

Der Markt für Dessous, Wäsche, Lingerie und Miederwaren lässt sich schwer auseinander dividieren, aber ebenso schwer über einen Kamm scheren. Schaut man auf die Zahlen, scheint die Freude am Geschäft eher durchschnittlich zu sein, spricht man mit einzelnen Anbietern, reicht es an die Grenze der Euphorie. Für alles gilt wie derzeit überall in der Mode: Was besonders ist, wird nachgefragt.

Die Zahlen zu Tages- und Nachtwäsche, die der Verband veröffentlicht, sind noch nicht ganz zum Jubeln. Jedoch weist der Export in der DOB im Vergleich der Jahre 2009 zu 2010 ein Stückzahlenplus von 22% bei Tagwäsche (Wertzuwachs 9%) und sogar 26% bei Nachtwäsche (Wertzuwachs 4%) aus, bei insgesamt rückläufigen Importzahlen. Sobald es aber um Mode geht, hier weit vorn das Luxusgenre und im konsumigen Bereich das Thema Shapewear, sehen die Anbieter zufrieden bis optimistisch in die Zukunft.



© Triumph International AG

Die Großen der Zunft sind auf das Thema Shapewear frühzeitig aufgestiegen und haben sich mit ihrer profunden Kenntnis von Figur und Funktion bereits große Stücke aus dem Shaping-Kuchen herausgeschnitten. Wie auch in

den USA, wo sich das Thema schon viel früher breit im Markt etabliert hatte, war man überrascht und aufgrund des weit höheren Potenzials auch hocherfreut, dass sich nicht nur diejenigen Kundinnen mit den optischen Schlankmachern beschäftigt haben, die es mit gewissem Wohlwollen „nötig hatten“, sondern gerade die jüngeren und schlankeren Frauen interessierten sich für das sanfte Mangel-Modelling. So hat z. B. Triumph nach den

Erfolgen der Linie „Perfect Shaping by Triumph“ mit der neu geschaffenen Linie „Colour



© Triumph International AG

rocks by Triumph“ sowohl die Stylingwünsche als auch die Farbwelten junger Mode umgesetzt. In kombinationsfreudigen Farben und an Street fashion angelehnten Formen wird es möglich, mit individueller Figurbetonung in einer Kombination

von „Push“ für den BH und „Shape“ für die Figurmodellierung spielerisch umzugehen und das hochfarbige Darunter auch alltagstauglich zu machen.

Auch bei Anita, die vorwiegend wegen der hohen Funktionalität ihrer BHs und Bademo-



© ANITA Dr. Helbig GmbH

den in ihren vielen Linien bekannt sind, spielen Farbe und Shapewear eine zunehmende Rolle. Die bestverkauften Farben für den kommenden Herbst waren French Blue und Bordeaux, und der neuen figurformenden Reihe „Curve Control“ aus der Kollektion Anita comfort gesteht Marc Kelling, Vertriebslei-

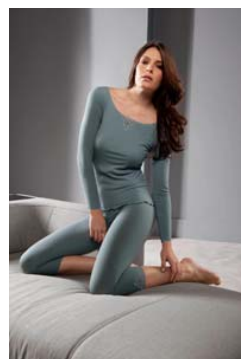
ter Deutschland Nord, großes Potenzial zu, da sie die Philosophie des Hauses in der Kombination aus Funktion, perfekter Passform und Ästhetik in besonderer Weise widerspiegeln.



© CALIDA AG

Feinste Baumwollen, Mixes mit Viscose und Modal und der Einsatz elastischer Spitzen finden sich bei Slips und Hemdchen. Auch diese sollen kein trauriges Dasein als notwendiges Darunter spielen, sondern dürfen ebenfalls mit pudrig-dezenten Farben und Dessinierungen punkten. Unschuldiges Weiß steht hier wie auch beim Darüber jedoch wieder im Mittelpunkt der Mode. BH-Hemdchen und Korsettformen in aufwändigem Design bilden die Brücke zwischen Lingerie und Dessous. Eine Brückenfunktion zwischen Mode, Sport und kuscheliger Homewear bildet der wachsende Bereich der Loungewear. Edle Materialien, raffinierte Schnitte und Anleihen wahlweise bei der Tagesmode oder modischer Sportkleidung befreien diesen Bereich vom Verdacht schluffiger Einheitskleidung für Couch Potatoes. Strick und elastische Maschenware sorgen gleichzeitig für Optik und Kuschelfaktor und machen die Loungewear fast straßentauglich.

Nachtwäsche scheint insgesamt stylicher zu werden und sich von der Bedarfsbekleidung für Kur und Krankenhaus immer weiter zu entfernen. Muttis Blümchen-nachthemd mit weißem Bruststeinsatz oder der



© Mey GmbH & Co. KG

unvermeidliche Schlafanzug im Herrenstil haben ausgedient und werden ersetzt z. B. durch elegant geschnittene Anzüge im Kimonostil, gerne in dunklen, edlen Farben und mit Glanzaspekten.

Zweiteiler zeigen schmale Hosen zu sportiven Oberteilen oder solchen mit großzügig fallenden Ausschnitten und Wickelaspekten, immer häufiger auch im Materialmix bei Ober- und Unterteilen. Auch Niedliches ist zu finden, aber mit einem Schuss Sexiness, einem Hauch von Ironie und Augenzwinkern. Schnitte werden körperbetonter und das Spiel mit den Proportionen zwischen Ober- und Unterteilen macht auch Nachtwäsche spannender. Sicherlich eine der Voraussetzungen für die positiven Exportzahlen in diesem Bereich.



© Mey GmbH & Co. KG



© blush

Richtig spannend machen das Geschäft mit der Wäsche aber die jungen, neuen, deutschen Designerlabels, die in den letzten Jahren in den Markt eingetreten sind. Sie bewegen sich in der Regel im Bereich der Luxuswäsche und fallen durch einen sehr eigenen Stil auf. Blush, die in Berlin zwei eigene, viel beachtete Läden im Boudoir-Stil betreiben, bieten Dessous, Homewear und Nachtwäsche für stilbewusste aktive Frauen der Kernzielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren an und im Größenbereich von XS bis L bzw. bei BHs schwerpunktmäßig von 70 bis 85 in den Cup-

größen A bis C. Für den kommenden Herbst interessierten sich die Einkäufer für eher gedämpfte Töne in allen Graunancen für einen schlichten, eleganten, geradlinigen und modernen Stil. Als Materialien bevorzugt Claudia Kleinert für blush eher funktionalere Materialien, um ihrer Kundin die Handwäsche weitestgehend zu ersparen, so dass auch die Erhöhung der Rohstoffpreise den erkennbaren Aufwärtstrend in der Umsatzentwicklung nicht einbremsen kann.

Auch Jutta Teschner von fishbelly machen die Rohstoffpreise wenig Sorgen, denn ihre „kleinen Teilchen



© fishbelly

brauchen glücklicherweise nicht so viel Material.“ Trotz der Marktverschiebungen der letzten Zeit ist bei fishbelly die Umsatzentwicklung gleichbleibend positiv, da es gerade in Deutschland erfreulicherweise viele neue Kunden gibt, die sich für die Kollektion im Größenspektrum S bis L und 70 bis 80 A bis C interessieren. „Unsere Kollektion hat die Funktion ‚sexy!‘“ so Jutta Teschner. „Auch Shapewear kann sehr sexy sein, deshalb taucht sie in abgewandelter Form auch bei uns auf.“ Ansonsten sind nach wie vor ihre Overt-Serien, BH-Heben und offenen Slips etc. immer noch gerne in schwarz genommen beliebt.



© WUNDERVOLL

„Luxuswäsche für jeden Tag“ ist das Motto des dritten Berliner Labels Wundervoll, das in der aktuellen Kollektion ausschließlich in reiner Seide arbeitet. Die sehr reduziert geschnittenen Teile begeisterten die Einkäufer besonders in einem blassen Ro-

sé als Nude-Nachfolger und einem Dunkelgrau. Insgesamt sei der Luxus in der Kollektion jedoch deutlich subtiler geworden, so Matthias Jaschke, nicht mehr reiner Selbstzweck, sondern unterstreiche eher den gesamten Look. „Gleichermaßen wichtig ist die Passform, sie ist die Grundlage des Geschäfts bei Wundervoll. Unsere Kundin lässt sich nicht auf Stil- oder Zielgruppen festlegen. Sie definiert sich eher über eine bestimmte Geisteshaltung oder ihren Lifestyle, den wir mit unserem reduzierten Design bedienen“, erklärt Jaschke den inzwischen über sechs Saisons anhaltenden Erfolg seines Unternehmens.

Und wenn Britney Spears im Video Ihres Hits „Hold it against me“ mit einem Balcony Bra aus der Linie Beautiful Bat von Marlies Dekkers in die Fußstapfen ihre Vorbilds Madonna tritt, werden die Social Media auch dieser Kollektion zu einem weiteren Push verhelfen.

Brigitte Methner-Opel